

Autonamen

„Odyssey“ im Stadtverkehr

Bei der Auto-Taufe kann man ganz schön ins Schleudern geraten

von **Cornelia Schaible**

Mit Tiernamen fährt man immer gut. Das wissen die Marketingspezialisten, die für **Autonamen** zuständig sind, sonst würde nach dem Käfer nicht der Beetle vom Band laufen. Und für den US-Markt hat Ford jetzt den Mustang wieder aufgelegt sowie den Cobra. Das ist zwar wenig originell, bewahrt aber davor, bei der Modellbezeichnung auf Irrwege zu geraten.

„Solstice“ heißt auf Deutsch **Sonnenwende**. Es gibt eine im Sommer und eine im Winter. „Winter Solstice“ ist der Titel eines Schmökers von Rosamunde Pilcher, der sich am besten vor prasselndem Kaminfeuer liest, aber das tut hier nichts zur Sache. Eher an die Sommersonnenwende denken lässt dagegen der Pontiac Solstice Roadster, jüngst bei der Detroit Auto Show vorgestellt – wer fährt im Winter schon gerne oben ohne? Aber auch sonst kann man ins Grübeln kommen über Sinn und Unsinn von Autonamen, und zwar nicht nur angesichts des Flitzers aus der Modellpalette von General Motors.

Nun, sollen sich die Amerikaner über den Solstice den Kopf zerbrechen – beim „Crossfire“ von Chrysler hingegen dürfen auch europäische Kunden entscheiden, ob sie sich in einen Wagen setzen wollen, der übersetzt **„Kreuzfeuer“** heißt. Dem Kreuzfeuer der Kritik sehen sich jedenfalls immer öfter Werber ausgesetzt, die sich solche Modellbezeichnungen ausdenken. Wie jene, die der VW-Luxuskarosse den Namen „Phaeton“ verpassten. Wie sich mittlerweile herumgesprochen hat, stand dafür der gleichnamige Göttersohn aus der griechischen Mythologie Pate, dem die Pferdchen am Sonnenwagen durchgingen. So stürzte Phaeton mitsamt seinem Wagen ab. Und steht heute für eine klassische Bruchlandung in der Geschichte der Markennamen.

Überhaupt scheint sich nicht nur VW darauf zu verlassen, dass sich Kunden in der griechischen Sagenwelt wenig auskennen. Oder was hat sich Honda dabei gedacht, einen Minivan auf den Namen „Odyssey“ zu taufen? Hoffentlich findet der wieder heim in die Garage, denkt sich, wer hinter so einem an der Ampel steht. Autonamen sind eben **keineswegs nur Schall und Rauch** beziehungsweise Abgasqualm. Das wusste schon Gottfried Daimler, der seine Wagen nach der kleinen **Mercedes** benannte, der Tochter des Rennfahrers Emil Jellineks. Sicher eine geglückte Namensfindung – sie hat sich jedenfalls seit über hundert Jahren bewährt.

Heutzutage brauchen Namensagenturen wochenlang, um möglichst abgefahrene Bezeichnungen für die neuesten Modelle auszuhecken. Und dabei landen sie nicht immer einen Treffer. Möglich, dass auch der prominenteste deutsche Markennamenerfinder, Manfred Gotta vom gleichnamigen Institut in Baden-Baden, gelegentlich von Selbstzweifeln befallen wird. **„Jedenfalls ist es besser, ein eckiges Etwas zu sein als ein rundes Nichts“**, steht auf seiner Web-Site. Er hat nicht dazu geschrieben, dass es ein Zitat von Friedrich Hebbel

ist. (Anmerkung, April 2006: Inzwischen wurde dies offenbar bemerkt und Heibel genannt.)

Der Smart – ein **eher rundliches Etwas** – geht auf sein Konto. In diesem Namen klingt ganz Verschiedenes an: das ursprünglich konzipierte Swatchmobil, Mercedes sowie Art, die Kunst. Und für amerikanische Messebesucher bedeutet der Name schlicht „schlau“. Auch gut. Beim Porsche Cayenne hatte Gotta womöglich kein so geschicktes Händchen – nicht alle mögen's scharf gewürzt. „Was kommt als nächstes“, spottet die Detroiter Hochglanz-Gazette „Hour“ in ihrer Januar-Ausgabe, **„der Porsche Petersilie?“**

Der Cayenne soll dazu wohl ein bisschen nach Indianer klingen. Beim Jeep Cherokee war das ein Erfolg: Der wird zwar nicht mehr gebaut, aber immer noch gern gefahren. Kann es am Namen liegen, dass es das am zweithäufigsten geklaute Auto in Michigan ist?

Rettung naht zumindest für jene Autokäufer, denen es peinlich wäre, einen Venturi Fetish oder einen Buick Rendezvous zu besitzen. Die neue Ford-Limousine, die gerade vorgestellt wurde und den Taurus ersetzen soll (der in Deutschland auf den Namen Taunus hört), heißt nämlich schlicht **„Five Hundred“**.

Auch andere Hersteller benennen ihre Modelle wieder auffallend häufig mit Buchstaben- und Zahlenkombinationen. Anders als bei den Prestigemarken BMW und Daimler-Benz, die seit jeher nach Nummern beziehungsweise Klassen kategorisieren, ist dahinter jedoch selten eine Logik zu erkennen. Und ein Massenprodukt wie das Auto grundsätzlich mit Zahlen zu kennzeichnen, würde schnell unübersichtlich: Es wäre dann nur ein namenloses eckiges Nichts.

2004-02-19 **Cornelia Schaible**

© all rights reserved Cornelia Schaible,

www.corneliaschaible.com

veröffentlicht im wirtschaftswetter.de, erste Ausgabe 2004

Kontakt: cornelia.schaible@wirtschaftswetter.de